

<<品牌中国电视>>

图书基本信息

书名：<<品牌中国电视>>

13位ISBN编号：9787504350008

10位ISBN编号：7504350001

出版时间：2006-6

出版时间：中国广播电视出版社

作者：李岭涛、吴秀娥/国别：中国大陆

页数：337

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## <<品牌中国电视>>

### 内容概要

这是一本跳出新闻传播学的范畴，从经济学、管理学和市场营销学等多个角度对电视媒体经营进行研究的专著；这是一本突破事业单位的视野，把电视媒体作为真正意义上的市场主体来研究的专著；这是一本脱离单纯理论研究的目的，以切实为电视媒体经营实战服务为己任的专著。

## 作者简介

李岭涛，中国传媒大学新闻传播学硕士，北京太学工商管理硕士(MBA)，2004年度全国广播电视理论工作者“十佳百优”。

从事过工程技术工作，有过多年电视新闻记者经历，曾担任多家电视台的政策咨询发展顾问、中央电视台经济部高级策划和《广播电视信息》杂志“电视媒体经营”论坛特约主持人，现为北京市大兴区广播电视中心副主任、中国传媒大学传媒经济研究所特邀研究员、北京市新闻工作者协会理事。

主编并著有多部专著，累计发表出版作品近200万字。

曾多次为多家电视台制定发展规划及进行栏目和频道策划，多次主持策划了在业内有一定影响的大型活动。

## 书籍目录

第一章 我国电视媒体品牌经营的现状 一、我国电视媒体品牌经营的发展历程 电视节目盛行“口述历史” 二、我国电视媒体品牌经营的现状 品牌推广与新经济增长点开发互动方案 锻造电视剧核心竞争力的五项修炼 三、电视媒体品牌经营存在问题的成因 谁坏了“央”字号娱乐的口碑 娱乐脱口秀：电视的调侃年代 第二章 电视媒体品牌概念解析 一、电视媒体的环境解析 全球影视价值几何 二、电视媒体品牌的概念解析 “顶级贴片组合”项目剖析 三、电视媒体品牌的评价指标解析 新品牌命名策略 第三章 观众收视行为分析 一、观众收视行为的类型 二、影响观众收视行为的因素 三、进行观众收视行为分析的功能 解析“2分58秒广告后回来” 四、当前观众收视行为分析的误区 五、进行观众收视行为分析的策略 《智力英雄》宣传推广方案 六、电视媒体的市场营销方式分析 《社会传真》的成功真言 第四章 电视媒体品牌经营的策略 一、树立全新品牌观 以品位争天下 点评台湾综艺节目《综艺大哥大》 安徽卫视电视剧营销方法浅析 光线解围CETV-3“尴尬”国有民营传媒共探谋生之道 二、培养和储备电视媒体品牌经营的专业化人才 第五章 电视媒体的制度性创新 一、电视媒体制度性创新缺失的原因 《狭路相逢》栏目策划方案 二、电视媒体制度性创新应注意的问题 地方电视台改版方案 三、电视媒体制度性创新的发展趋势 电视媒体频道设计 四、电视媒体制度性创新的策略 电视媒体栏目及制片人测评方案 第六章 行政力量在电视媒体品牌经营中的运用 一、行政力量解析 二、电视媒体品牌经营中整合行政力量和市场力量的必要性 三、行政力量的利用 重庆卫视麻辣行天下 娱乐传媒引爆造势潮 第七章 电视媒体“雇主品牌”的创建 一、电视媒体创建“雇主品牌”的功能 新创媒体“钟情”形象广告 二、电视媒体创建“雇主品牌”的策略 专业态度铸就传播专业品牌——安徽电视台“实战传播特训营”印象 第八章 电视媒体的口碑营销 一、什么是电视媒体的口碑营销 二、电视媒体口碑营销的功能 凤凰卫视化不幸为机遇 三、电视媒体口碑营销的策略 CCTV-5：与亚洲杯零距离 是电视娱乐还是电视垃圾？ 第九章 电视媒体品牌经营与“三贴近” 一、如何用市场规律解读“三贴近” 由《大宅门》续集全攻略看安徽卫视电视剧品牌效力 二、如何在市场经济条件下做到“三贴近” 公司化运营催生频道发展新思路——上海电视台生活时尚频道正式改制 第十章 战役性报道对栏目品牌的作用 一、依靠和挖掘核心竞争力 《我行我秀》栏目策划案 二、利用创新增强核心竞争力 情人节《新京报》大示爱 媒体营销中的梁山伯与祝英台 参考文献

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>